

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Role Of Brand Awareness, Price and Product Innovation on Smartphone Purchasing Decisions In Sidoarjo

Peran Kesadaran Merek, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Sidoarjo

Julian Harris Ega Fitanto, 192010200227@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Detak Prapanca, d.prapanca@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This descriptive research employs quantitative methods to investigate the intricate interplay between brand awareness, price, and product innovation in shaping smartphone purchasing decisions among 96 respondents in Sidoarjo. Employing a non-probability sampling technique with purposive sampling, the study utilizes multiple linear regression analysis through SPSS version 26 for data analysis. The findings underscore the pivotal roles of brand awareness, price, and product innovation in influencing smartphone purchase decisions in the studied region. This research contributes valuable insights into consumer behavior, offering implications for marketers and policymakers alike in understanding and leveraging these determinants to enhance the appeal and competitiveness of smartphone products.

Highlights:

- **Consumer Influence:** The study reveals the significant impact of brand awareness, price, and product innovation on consumer decision-making processes when purchasing smartphones in the Sidoarjo region.
- **Quantitative Analysis:** Employing multiple linear regression analysis using SPSS version 26, the research provides a rigorous quantitative examination of the

relationships between brand awareness, price, and product innovation in the smartphone market.

- **Strategic Implications:** The findings offer practical insights for marketers and policymakers, emphasizing the need to strategically manage brand awareness, pricing strategies, and product innovation to enhance the appeal and competitiveness of smartphone products in the targeted market.

Keywords: Brand Awareness, Price, Product Innovation, Purchase Decision

Published date: 2023-12-05 00:00:00

PENDAHULUAN

Dalam dunia modern dan era globalisasi seperti ini, teknologi berkembang sangat pesat, terutama dalam bidang komunikasi. Kebutuhan akan smartphone sudah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. Seperti yang telah dibuktikan oleh banyak produsen produk alat komunikasi, smartphone dan sejenisnya menawarkan berbagai jenis barang baru yang memiliki inovasi berbeda dari yang sebelumnya banyak diminati [1]. Smartphone membentuk salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang mudah ditemukan. Hampir semua orang telah memiliki smartphone, terutama di perkotaan [2]. Belakangan ini, persaingan di industri smartphone Indonesia semakin ketat. Munculnya produk smartphone baru yang bermunculan mendorong perusahaan untuk menciptakan produk sebanyak-banyaknya untuk merebut pangsa pasar. Keunggulan smartphone biasanya ditunjukkan pada spesifikasi, fitur unik, harga bersaing, desain menarik, dan teknologi canggih lainnya seperti kualitas layar sentuh, kamera, dan sistem operasi. Produk smartphone yang marak saat ini salah satunya adalah Xiaomi. Xiaomi berpusat untuk menjadi industri internet seluler yang berfokus pada konsumen dan berkomitmen untuk melebihi ambisi melalui perubahan. Xiaomi membidik anak muda, seperti milenial dan pelajar Indonesia, sebagai pasar masa depan yang potensial. Selain perangkat keras, Xiaomi juga berencana menyediakan produk layanan Internet kepada konsumen. Xiaomi kini mengembangkan sisi hardware dengan memasarkan berbagai produk lain di luar smartphone yang membentuk ekosistem perangkatnya, mulai dari TV dan gelang pintar hingga pompa ban elektronik untuk meningkatkan keputusan pembelian (Xiaomi.com). Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi masing-masing alternatif untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [3]. Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan [4]. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian [5]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kesadaran merek dari suatu produk/jasa. Kesadaran merek menggambarkan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat jika suatu merek merupakan bagian dari jenis produk tertentu [6]. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan [7]. Kesadaran merek termasuk penarikan merek dan pengenalan merek karena ketika pembeli melihat suatu produk, merek harus dapat mengingat nama merek tersebut [8]. Hal ini menunjukkan bahwa jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembelinya [9]. Teori tersebut didukung oleh jurnal penelitian yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Menurut teori, ada empat indikator kesadaran merek [11]: (a) Recall menjelaskan seberapa jauh konsumen bisa mengingat saat ditanya merek apa saja yang diingat. (b) Recognition menjelaskan seberapa jauh konsumen sanggup mengidentifikasi merek tersebut termasuk dalam jenis tertentu. (c) Purchase menjelaskan seberapa jauh konsumen hendak memasukkan suatu merek ke dalam alternatif opsi pada saat akan membeli produk. (d) Consumption menjelaskan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek pada saat memakai produk. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli [12]. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan harga merupakan nilai total manfaat yang dirancang untuk membawa konsumen dalam mendapatkan atau menggunakan produk/jasa [13]. Harga didefinisikan sebagai nilai yang diberikan konsumen pada apa yang dipertukarkan melalui produk/jasa yang ditawarkan perusahaan [14]. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah begitupun sebaliknya [15]. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membayarnya terhadap keputusan dalam melakukan pembelian [16]. Menurut teori, ada empat indikator harga [17]: (a) Keterjangkauan Harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen. (b) Kesesuaian harga dengan kualitas adalah harga yang sudah sesuai dengan kualitas produk. (c) Kesesuaian harga dengan daya saing yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen. (d) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu persepsi konsumen dalam memutuskan membeli produk dilihat dari manfaat yang dirasakan. Selain kesadaran merek dan harga, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor inovasi produk. Inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi dalam segala proses fungsional/kegunaannya [18]. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan inovasi produk merupakan salah satu bentuk dari adanya produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan [19]. Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain demi perkembangan suatu produk/jasa [20]. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk sebagai salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian sehingga membutuhkan produk yang berkualitas [21]. Menurut teori, ada tiga indikator [22]: (a) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. (b) Varian produk merupakan sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antar produk. (c) Gaya dan desain produk merupakan suatu usaha untuk menentukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat kesenjangan penelitian (evidence gap), yaitu dengan hasil penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil penelitian yang relatif inkonsisten [23]. Pada penelitian terdahulu, kesadaran merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian [24]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa

kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian [25]. Selanjutnya, terdapat variabel harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen lebih mementingkan harga saat membeli sebuah produk, yang membuktikan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian [26]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian [27]. Selanjutnya, terdapat variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih adanya suatu pembaruan dari produk tersebut yang dapat dibuktikan bahwa inovasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian [28]. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian [29].

Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas maka dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai :

Rumusan masalah : Bagaimana peran kesadaran merek, harga dan inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di sidoarjo.

Pertanyaan penelitian : Apakah kesadaran merek, harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi ?

Tujuan Penelitian : Menambah literasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi dengan menempatkan tiga variabel bebas yaitu kesadaran merek, harga dan keputusan pembelian dengan mengambil objek dari pengguna produk *smartphone* merek Xiaomi di Sidoarjo.

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs ke 9 yaitu *industry*, inovasi dan infrastruktur dengan arah lebih berinovasi bertujuan untuk membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dengan penekanan pada pengukuran hasil yang objektif disertai analisis statistik [30]. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling [31]. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu [31], yaitu dengan kriteria pengguna *smartphone* Xiaomi yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti, jika populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus perhitungan sampel [32] dan didapatkan jumlah sampel penelitian sebesar 96 responden pengguna Xiaomi yang berdomisili di Sidoarjo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder [33]. Sumber informasi primer dalam penelitian ini merupakan pengguna produk *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo yang menjadi responden dalam penelitian, sedangkan data sekunder dalam riset ini diperoleh oleh peneliti dari situs web, buku, dan artikel jurnal. Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, berupa pernyataan yang diberikan kepada responden dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak, sehingga tingkat pengukurannya menggunakan skala interval. Jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala Likert untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Dengan menggunakan skala Likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju) [34]. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen [35]. Dilakukan dengan pengujian uji instrumen data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji linearitas), dan uji hipotesis menggunakan uji parsial (T), uji koefisien korelasi berganda (R), dan uji koefisien determinasi berganda (R²) dengan diukur melalui program aplikasi SPSS Statistic versi 26. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut:

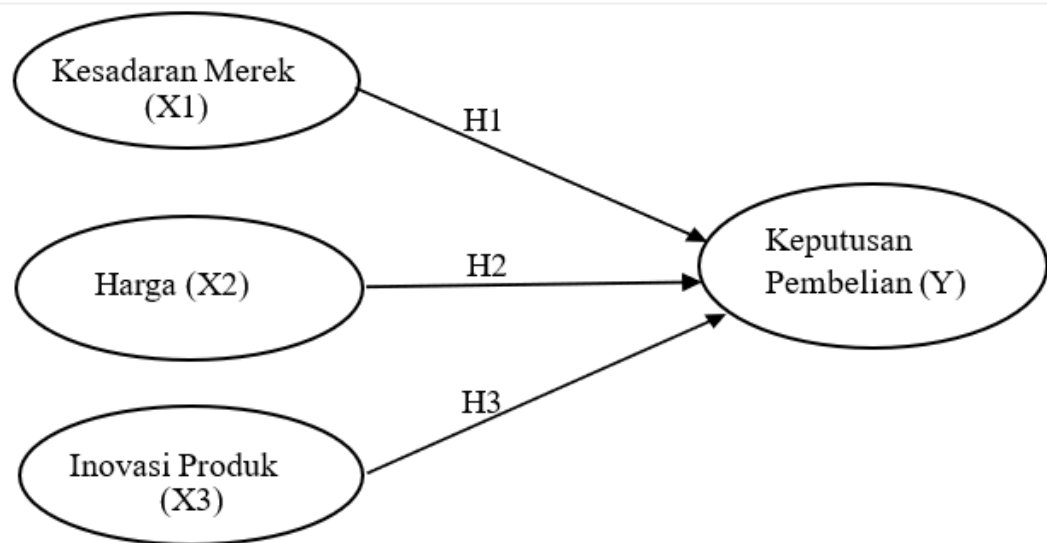


Figure 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat diperoleh hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian diartikan sebagai dugaan atau pernyataan yang bersifat sementara tentang hubungan antar variabel yang bersifat logis [36]. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Sidoarjo.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Sidoarjo.

H3 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Karakteristik responden dapat diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna produk *smartphone* Xiaomi dan berdomisili di Sidoarjo.

A. Uji Validitas

Variabel minat beli akan di ukur pada penelitian ini, apabila suatu instrumen dapat mengukur minat beli maka instrumen dapat dinyatakan valid. Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang dicukur, Dimana r_{tabel} di tentukan dengan rumus $df=(n-2)$ sehingga $df=96-2=94$. Maka dapat dilihat dari r_{tabel} pada tabel vertikal $94= 0,2006$ sehingga ditentukan ketentuan sebagai berikut :

1. Data dapat dikatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) memiliki nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,2.
2. Data dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) memiliki nilai paling minimum adalah 0,2 atau jika nilai lebih diatasnya 0,2 maka data dapat dikatakan data valid.

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,716		Valid
	X1.2	0,749		Valid
	X1.3	0,805		Valid
	X1.4	0,726		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,753		Valid
	X2.2	0,831		Valid
	X2.3	0,726		Valid
	X2.4	0,764		Valid

Inovasi Produk (X3)	X3.1	0,869		Valid
	X3.2	0,880		Valid
	X3.3	0,842	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,776		Valid
	Y1.2	0,699		Valid
	Y1.3	0,780		Valid
	Y1.4	0,754		Valid
	Y1.5	0,774		Valid

Table 1. Uji Validitas

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tingkat kekonsistenan suatu instrumen difungsikan untuk mengukur objek atau subjek yang sama dengan orang atau waktu yang berbeda atau sama yang memberikan hasil data yang relatif sama maka dapat dikatakan reliabel. Uji statistik *Chronbach alpha* merupakan salah satu uji yang dapat digunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih kecil daripada 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel)
2. Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Variabel	cronbach alpha	r kritis	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,798		Reliabel
Harga (X2)	0,805		Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,850	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794		Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (>0,60). Pada variabel Kesadaran Merek (X1) dengan nilai 0,798, Harga (X2) sebesar 0,805, Inovasi Produk (X3) sebesar 0,850 dan Keputusan Pembelian (Y) 0,794. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa instrumen kuisioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

C. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak [37]. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dengan metode *non parametic one Kolmogorov Smirnov*, ditentukan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar merupakan data tidak normal.
2. Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar adalah data secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N			
Normal	Mean		96
Parameters a,b	Std. Deviation		0,0000000
Most Extreme	Absolute		1,67005584
			0,115

Differences	Positive		0,048
	Negative		-0,115
Test Statistic			0,115
Asymp. Sig. (2-tailed)			
Monte Carlo	Sig.		,003c
Sig. (2-tailed)	99%	Lower	,146d
			0,137
	Confidence Interval		0,155
	BoundUpper		
		Bound	
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Table 3. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai dari uji *Kolmogorov smirnov* sebesar 0,146 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya dapat dilihat pada hasil *Plot of Regression Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut :

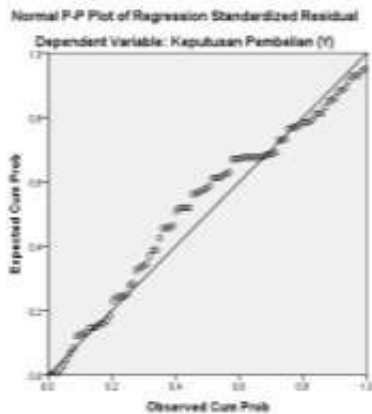


Figure 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi dengan normal.

D. Uji Linieritas

Pengujian ini merupakan sebuah syarat dalam sebuah analisis korelasi *Pearson* atau *regresi linier*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan Hubungan variabel dapat dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear Jika taraf signifikansi didalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

Variabel	F	Sig Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1*Y	87,008	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2*Y	116,237	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3*Y	104,078	0,000	Sig. <0,05	Linier

Table 4. Uji Linieritas

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai Sig. Linearity untuk variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian memperoleh nilai f hitung sebesar 87,008 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, variabel harga dengan keputusan pembelian memperoleh nilai f hitung sebesar 116,237 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dan variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian memperoleh nilai f hitung sebesar 104,078 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, dari seluruh variabel tersebut nilai sig. linearity $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel adalah linier.

E. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi yang sebagian besar ditemukan pada regresi yang datanya *time series*, seperti waktu berkala, mingguan, bulanan dan seterusnya. Uji autokorelasi bisa dilakukan dengan menggunakan pengujian pada uji *Durbin Watson* (DW), ketika nilai *Durbin Watson* (DW) dibawah angka 5 maka tidak terjadi autokorelasi.

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 a	0,689	0,679	1,366	2,075	

Table 5. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel diatas, dapat diperoleh nilai *durbin watson* sebesar 2,075 dengan $dL < d < 4-dU$, yang $dL (1.6039) < d (2,075) < 4-dU (2.2674)$ artinya regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

F. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi atau tidak antar variabel bebas. Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflanction factor*), Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X1)	0,461	2,170
Harga (X2)	0,505	1,978
Inovasi Produk (X3)	0,471	2,123

Table 6. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel kesadaran merek sebesar 2.170 (<10) dengan nilai *tolerance* $0,461 > 0,1$, untuk variabel harga memiliki nilai sebesar 1.978 (<10) dengan nilai *tolerance* $0,505 < 0,1$, dan variabel inovasi produk sebesar 2.123 (<10) dengan nilai *tolerance* $0,471 < 0,1$. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa residual variabel tidak sama pada sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila terjadi sebaran titik-titik pada grafik yang membentuk sebuah pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik pada grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

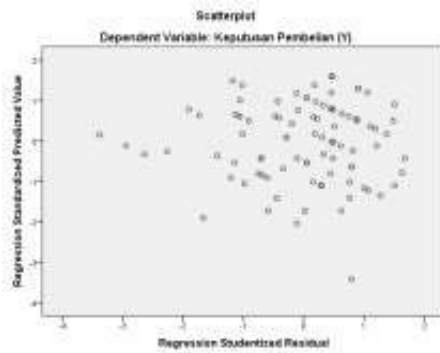


Figure 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan *scatterplot* titik - titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients a					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1.626	1.366	1.190	.237	
Kesadaran Merek (X1)	.262	.110	.205	2.392	.019
Harga (X2)	.517	.104	.406	4.972	.000
Inovasi Produk (X3)	.467	.119	.331	3.912	.000

Table 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,626 + 0,262 X_1 + 0,517 X_2 + 0,467 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta(a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 1.626. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek, harga dan inovasi produk maka nilai variabel terikat keputusan pembelian tetap konstan sebesar 1,626

2. Kesadaran Merek

Nilai koefisien regresi yang bernilai positif dari variabel X1 sebesar 0,262, menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,262.

3. Harga

Nilai koefisien regresi yang bernilai positif dari variabel X2 sebesar 0,517, menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,517

4. Inovasi Produk

Nilai koefisien regresi yang bernilai positif dari variabel X3 sebesar 0,467, menggambarkan bahwa kedua variabel

tersebut berhubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel inovasi produk mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,467

I. Uji Hipotesis Parsial (T)

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel *Brand Image*, *E-Wom* dan Fitur Layanan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Minat Beli. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini melakukan perbandingan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Coefficients a					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1.626	1.366	1.190	.237	
Kesadaran Merek (X1)	.262	.110	.205	2.392	.019
Harga (X2)	.517	.104	.406	4.972	.000
Inovasi Produk (X3)	.467	.119	.331	3.912	.000

Table 8. Hasil Uji Hipotesis Parsial (T)

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,986 maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar (2,392) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,161 > 1,986$). Dengan nilai signifikansi ($0,019 < 0,05$) dan pengaruh sebesar 0,262, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial variabel kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo.

b. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar (4,972) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung $>$ t tabel ($4,972 > 1,986$). Dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan pengaruh sebesar 0,517, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo.

c. Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t hitung sebesar (3,912) sedangkan t tabel sebesar (1,986) maka nilai t hitung $>$ t tabel ($3,912 > 1,986$). Dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan pengaruh sebesar 0,467, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya secara parsial inovasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Sidoarjo.

J. Uji koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830a	0,689	0,679	1,626

Table 9. Hasil Uji Koefisien Berganda

Pada tabel menunjukkan hasil tabel uji R yang menunjukkan nilai sebesar 0,830 atau 83%. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 83% yang merupakan hubungan yang sangat kuat sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Interpretasi Kisaran nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (hubungan variabel X dan Y)
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang/ Cukup

0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Table 10. Interpretasi koefisien korelasi

K. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830a	0,689	0,679	1,626

Table 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R²

Berdasarkan hasil diatas nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,689 \times 100 = 68,9\%$. Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,689 atau 68,9% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kesadaran merek, harga dan inovasi produk dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek.

L. Pembahasan

Hipotesis Pertama: Kesadaran Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengenali smartphone merek tersebut meski menggunakan produk smartphone pesaing. Konsumen juga mengenal produk smartphone tersebut sebagai produk unggulan. Konsumen menjadikan produk smartphone tersebut pilihan pertama ketika ingin membeli smartphone. Apabila konsumen diminta untuk menyebutkan merek produk smartphone, konsumen menyebutkan produk smartphone tersebut. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran merek menggambarkan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat jika suatu merek merupakan bagian dari jenis produk tertentu [6]. Temuan ini relevan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Studi pada Mahasiswa di Chittagong, Bangladesh [9]. Sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa kesadaran merek, loyalitas merek, dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kota Padang [35].

Hipotesis Kedua: Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui harga produk smartphone tersebut cukup bersaing dengan produk lain yang memiliki harga sama. Harga yang ditetapkan untuk smartphone tersebut sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Selain itu, harga produk smartphone tersebut sangat terjangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atau manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli [12]. Temuan ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel media sosial, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi platform pertukaran aset kripto [13]. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty [26]. Sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Calya di Makassar [38].

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat merek smartphone tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk smartphone tersebut. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan untuk smartphone tersebut sangat terjangkau dan sesuai dengan manfaat kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Variabel Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada produk smartphone tersebut, jika baik, dapat meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen dan, akhirnya, keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga: Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di

Sidoarjo.

Hipotesis Ketiga: Inovasi Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui bahwa smartphone tersebut terlihat lebih canggih dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan produk pesaing. Konsumen juga mengetahui banyaknya spesifikasi tiap seri smartphone tersebut menjadi pembeda antar produk pesaing. Desain produk smartphone tersebut memiliki penampilan bentuk yang elegan dan pilihan warna yang menarik. Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi dalam semua proses fungsional/kegunaannya [18]. Temuan ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian [19]. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian lain yang membuktikan bahwa inovasi produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kafe dengan menu unik [21]. Sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [28].

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingat merek smartphone tersebut dalam melakukan keputusan pembelian produk smartphone tersebut. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan untuk smartphone tersebut sangat terjangkau dan sesuai dengan manfaat kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Variabel Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pada produk smartphone tersebut, jika baik, dapat meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen dan, akhirnya, keputusan pembelian.

References

1. I. Daeng, "Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado," e-journal Acta Dijurnal, vol. 6, no. 1, pp. 1-15, 2017.
2. A. Putra, "Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak," Jurnal Penelitian Komunikasi, vol. 21, no. 2, pp. 159-172, 2018.
3. F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, 3rd ed. Yogyakarta: Andi, 2012.
4. P. Kotler and G. Armstrong, Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
5. P. Kotler, Manajemen Pemasaran, Ketigabelas ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
6. D. Aeker, Manajemen Ekuitas Merek, 1st ed. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
7. F. Ramadayanti, "Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk," JSMB, vol. 6, no. 2, pp. 111-116, 2019.
8. P. Kotler, G. Armstrong, and Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
9. S.M.H. Ahsan, "Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smartphone: A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh," Global Journal of Management and Business Research, vol. 20, no. 6, pp. 37-41, 2020.
10. S. Ansari, "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision," Journal of Public Value Administration Insights, vol. 2, no. 2, pp. 5-10, 2019.
11. D. Durianto, Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
12. M.P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, 2nd ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020.
13. F. Fajar and M. Oetarjo, "The Influence of Social Media, Brand Image and Price on Purchase Decisions on Crypto Asset Exchange Platform Applications," acopen, vol. 8, 2023.
14. I.S.H. Yusuf and S. Abdulhaji, "Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Ternate," Jurnal Manajemen Sinergi, vol. 7, no. 1, pp. 20, 2019.
15. P. Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid II. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
16. M. Pratama, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang," Jurnal Ekonomi Efektif, vol. 2, no. 4, pp. 542, 2020.
17. P. Kotler and G. Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, ed. 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
18. C. De Benedetto, Marketing, ed. 1. New York: McGraw Hill, 2010.
19. V.R. Pattipeilohy, "Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)," Jurnal Maneksi, vol. 7, no. 1, pp. 66, 2018.
20. P. Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, ed. 1. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
21. I. Firdausi, "Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- pada Café Dengan Menu Unik," Jurnal EBM, vol. 4, no. 3, 2017.
22. K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jilid. 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
 23. A. Miles, "A Taxonomy of Research Gaps: Identifying and Defining the Seven Research Gaps," 2017.
 24. R. Wahyuni, "Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Padang," pp. 3, 2022.
 25. I.K. Surabagiarta, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop," vol. 2, no. 2, p. 8, 2021.
 26. E. Melphian, "Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty," *Management & Accounting Exposep*, pp. 106-118, 2022.
 27. D.B.M. Salangka, "Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone," *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.3, 2017.
 28. M. Fadhilah and A.D. Cahya, "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, pp. 607-617, 2022.
 29. I. Atnawati, "Pengaruh Harga dan Inovasi Produk serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek di Pasar Semarang," *BJM*, vol. 7, no. 1, pp. 97, 2021.
 30. M.Y. Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Pertama*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022